

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada era yang terakhir telah dikembangkan lampu pijar dengan sistem induksi magnet yang mempunyai umur paling lama dari lampu-lampu jenis lain ± 60.000 jam. Namun hal ini masih dalam tahap penelitian. Untuk sistem penerangan dekade 90-an yang banyak digunakan oleh masyarakat umum saat ini adalah jenis lampu fluorescen kompak model SL atau PL dan ini yang dikenal dengan sebutan lampu hemat energi (LHE).

Lampu hemat energi adalah lampu yang populer digunakan di Indonesia dari kota besar sampai pelosok pedesaan semua sudah menggunakan lampu hemat energi. Dulu beberapa tahun yang lalu di pedesaan masih menggunakan lampu bohlam pijar yang berwarna kuning namun sekarang jika anda menjelajahi pedesaan maka lampu yang dipakai adalah lampu hemat energi.

Dengan memilih populasi di Perumahan Kandang Mas, Kelurahan Kandang, kota Bengkulu. Jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 169 orang KK, jumlah penduduk sebanyak 478 orang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 orang, pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan kedalam sampel. Penelitian ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap

Loyalitas Konsumen pada penggunaan produk lampu hemat energi di kelurahan Kandang, kota Bengkulu.

Besarnya populasi di Kelurahan kandang dirasa peneliti telah cukup untuk menggambarkan bagaimana sebenarnya pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi dalam masyarakat, serta fakta yang ditemukan akan di perkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa orang responden untuk mewakili responden lainnya.

Maraknya pengalihan lampu pijar ke lampu hemat energi meningkatkan konsumsi masyarakat akan penggunaan lampu hemat energi. Ketua Asosiasi Industri Perlampuan Listrik Indonesia John Manoppo menyampaikan, pemakaian lampu hemat energi di Indonesia tahun 2010 mencapai 200 juta unit.

Pada tahun ini, konsumsi lampu hemat energi diperkirakan mencapai 261.250 unit. Hal ini seiring pertumbuhan jumlah pelanggan PT Perusahaan Listrik Negara yang diperkirakan mencapai 38 juta pelanggan. "Kami berharap, dari total konsumsi itu, impor lampu hemat energi maksimal 180 juta, sisanya atau sekitar 80 juta unit diharapkan diisi industri dalam negeri," ujarnya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 102 orang responden melalui kuesioner yang telah disebarakan didapat gambaran karakteristik responden dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik responden

No	Karakteristik responden	Jumlah orang	Persentase
1	Berumah tangga	89	87,2
	Sudah Berumah tangga	13	12,8
	Belum berumah tangga		
2	Usia		
	20 - 34 tahun	48	47,1
	35 – 50 tahun	39	38,2
	> 50 tahun	15	14,7
3	Sudah bekerja		
	Sudah	84	82,4
	Belum	18	17,6
4	Pendapatan perbulan		
	< 1juta	5	5
	1juta – 2 juta	43	42,1
	> 2juta	54	52,9
5	Kepemilikan lampu hemat energi		
	1 unit LHE	5	5
	2 unit LHE	18	17,6
	> 2 unit LHE	79	77,4
6	Merek lampu hemat energi		
	1. HORI	12	9,2
	2. OSRAM	23	17,7
	3. PHILIPS	67	51,5
	4. SINYOKU	28	21,6

Sumber : hasil penelitian 2014

Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 120 kuesioner, namun hanya 102 kuesioner yang dimasukkan kedalam analisis lebih lanjut karena 6 kuesioner tidak dikembalikan dan 12 kuesioner tidak bisa diikutsertakan karena tidak lengkap dalam memberikan tanggapan.

Dilihat berdasarkan status berumah tangga, menunjukan bahwa responden konsumen produk lampu hemat energi yang telah berumah

tangga sebanyak 89 orang dan yang belum berumah tangga sebanyak 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang telah berumah tangga lebih mendominasi dibanding responden yang belum berumah tangga.

Dilihat berdasarkan umur, dari 102 responden bahwa konsumen produk lampu hemat energi dengan umur 20 – 34 tahun sebanyak 48 orang, 35 -50 tahun sebanyak 39 orang, dan diatas 50 tahun sebanyak 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia 20 -34 tahun mendominasi dalam penggunaan lampu hemat energi.

Dilihat berdasarkan pekerjaan, dari 102 orang responden yang memberikan pernyataan didapati yang telah bekerja sebanyak 84 orang dan yang belum memiliki pekerjaan sebanyak 18 orang. Dilihat berdasarkan tingkat pendapatan perbulan responden didapati bahwa yang berpendapatan dibawah 1 juta sebanyak 5 orang, berpendapatan 1 juta sampai 2 juta sebanyak 43 orang, dan yang berpendapatan diatas 2 juta sebanyak 54 orang responden.

Dilihat dari kepemilikan lampu hemat energi, dari 102 responden yang memiliki 1 lampu hemat energi sebanyak 5 orang, yang memiliki 2 unit lampu hemat energi sebanyak 18 orang, dan yang memiliki lebih dari 2 unit lampuu hemat energi adalah sebanyak 79 orang.

Dilihat dari merek lampu hemat energi yang digunakan dari 102 responden adalah 48 responden menggunakan merek philips saja, 17 responden menggunakan merek sinyoku saja, 14 responden menggunakan merek osram saja, 4 responden menggunakan merek hori saja. 5 responden

yang menggunakan merek philips dan merek sinyoku, 2 responden merek philips dan merek hori, 3 responden merek philips dan merek osram, 3 responde merek philips, merek sinyoku, merek hori. 2 responden merek philips, merek osram, merek hori, 3 responden merek philips, merek sinyoku, merek osram. 1 responden merek philips, merek hori, merek osram.

4.3 Pernyataan responden terhadap variabel penelitian

4.3.1 Pernyataan responden terhadap variabel kepuasan

Menurut Julianto (2000), kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Hasil pernyataan responden terhadap variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Pernyataan responden terhadap variabel kepuasan

PERNYATAAN	NILAI					RATA – RATA
	STS	TS	N	S	SS	
Tidak ada keluhan atas kualitas Produk lampu hemat energi yang saya miliki	0	0	18	53	31	4,13
Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki kualitas produk yang baik	0	12	42	34	14	3,49
Saya puas karena kualitas lampu hemat energi yang saya gunakan sesuai dengan yang diharapkan	0	12	30	32	28	3,75
Saya puas karena kualitas lampu hemat energi yang saya gunakan melebihi yang diharapkan	0	5	35	41	21	3,76
Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki garansi	0	5	44	34	19	3,66
JUMLAH RATA – RATA						3,76

Sumber : penelitian 2014

Keterangan :

4,20 – 5,00	sangat tinggi
3,40 – 4,19	tinggi
2,60 – 3,39	cukup
1,80 – 2,59	rendah
1,00 – 1,79	sangat rendah

berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa keseluruhan total rata-rata sebesar 3,76 hal ini berarti bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dalam kategori tinggi. Kenyataan ini ditunjukkan oleh pernyataan-pernyataan responden Tidak ada keluhan atas kualitas Produk lampu hemat energi yang saya miliki dengan rata-rata skor 4,13 yang berarti tinggi, Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki kualitas produk yang baik dengan rata-rata skor 3,49 yang berarti tinggi, Saya puas karena kualitas lampu hemat energi yang saya gunakan sesuai dengan yang diharapkan dengan rata-rata skor 3,75 yang berarti tinggi, Saya puas karena kualitas lampu hemat energi yang saya gunakan melebihi yang diharapkan dengan rata-rata skor 3,76 yang berarti tinggi, Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki garansi dengan rata-rata skor 3,66 yang berarti tinggi

4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Rousseau et. al., 1998, menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk. Hasil pernyataan responden terhadap variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

PERNYATAAN	NILAI					RATA - RATA
	STS	TS	N	S	SS	
Saya percaya komitmen peduli lingkungan dari lampu hemat energi dapat diandalkan	0	6	51	25	20	3,58
Saya merasa aman ketika menggunakan lampu hemat energi yang saya pilih	1	11	47	30	13	3,42
Saya percaya akan manfaat baik yang diberikan lampu hemat energi bagi saya	0	10	43	32	17	3,55
Saya percaya bahwa lampu hemat energi yang saya gunakan adalah produk ramah lingkungan	0	4	53	34	11	3,51
Saya percaya karena lampu hemat energi yang saya gunakan tidak menghabiskan banyak energi	0	6	41	36	19	3,67
JUMLAH RATA – RATA						3,55

Sumber : penelitian 2014

Keterangan :

4,20 – 5,00	sangat tinggi
3,40 – 4,19	tinggi
2,60 – 3,39	cukup
1,80 – 2,59	rendah
1,00 – 1,79	sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa keseluruhan total rata-rata adalah 3,55 hal ini berarti tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan adalah tinggi. Kenyataan ini ditunjukan oleh pernyataan-pernyataan responden Saya percaya komitmen peduli lingkungan dari lampu hemat energi dapat diandalkan dengan rata-rata skor 3,58 yang berarti tinggi, Saya merasa aman ketika menggunakan lampu hemat energi yang saya pilih dengan rata-rata skor 3,42 yang berarti tinggi, Saya percaya akan manfaat baik yang diberikan lampu hemat energi bagi saya dengan rata-rata skor 3,55 yang berarti tinggi, Saya percaya bahwa lampu hemat energi yang saya gunakan adalah produk ramah lingkungan dengan rata-rata skor 3,51 yang berarti tinggi, Saya percaya karena lampu hemat energi yang

saya gunakan tidak menghabiskan banyak energi dengan rata-rata skor 3,67 yang berarti tinggi.

4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hasil pernyataan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Pernyataan Responden Terhadap Variabel Harga

PERNYATAAN	NILAI					RATA – RATA
	STS	TS	N	S	SS	
Harga yang ditawarkan terjangkau dengan pendapatan saya	0	6	12	43	41	4,17
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0	2	29	55	16	3,83
Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding produk lain	0	6	42	43	11	3,58
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima	5	8	37	36	16	3,49
JUMLAH RATA – RATA						3,77

Sumber : penelitian 2014

Keterangan :

4,20 – 5,00 sangat tinggi
3,40 – 4,19 tinggi
2,60 – 3,39 cukup
1,80 – 2,59 rendah
1,00 – 1,79 sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa keseluruhan total rata-rata adalah 3,77 hal ini berarti tanggapan responden terhadap variabel harga adalah tinggi. Kenyataan ini ditunjukkan oleh pernyataan-pernyataan responden Harga yang ditawarkan terjangkau dengan pendapatan saya dengan rata-

rata skor 4,17 yang berarti tinggi, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya dengan rata-rata skor 3,83 yang berarti tinggi, Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding produk lain dengan rata-rata skor 3,58 yang berarti tinggi, Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima dengan rata-rata skor 3,49 yang berarti tinggi.

4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Tjiptono (2000) berpendapat bahwa loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Hasil pernyataan responden terhadap variabel Loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Pernyataan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

S	PERNYATAAN	NILAI					RATA - RATA
		ST S	TS	N	S	SS	
	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai lampu hemat energi yang saya gunakan kepada orang lain	0	8	32	40	22	3,74
	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli lampu hemat energi seperti yang saya gunakan	0	5	42	37	17	3,65
	Saya Bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk lampu hemat energi yang ramah lingkungan	3	15	49	28	7	3,20
	Saya akan bersedia melakukan pengulangan pembelian terhadap lampu hemat energi apabila masa pemakaiannya telah berakhir	0	11	61	21	9	3,28
	Saya bersedia untuk tidak akan berpindah ke merek lain walaupun saya memiliki dana lebih	0	5	38	37	22	3,74
JUMLAH RATA – RATA							3,52

Sumber : penelitian 2014

Keterangan :

4,20 – 5,00	sangat tinggi
3,40 – 4,19	tinggi
2,60 – 3,39	cukup
1,80 – 2,59	rendah
1,00 – 1,79	sangat rendah

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa keseluruhan total rata-rata adalah 3,52 hal ini berarti tanggapan responden terhadap variabel loyalitas adalah tinggi. Kenyataan ini ditunjukkan oleh pernyataan-pernyataan responden Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai lampu hemat energi yang saya gunakan kepada orang lain 3,74 yang berarti tinggi, Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli lampu hemat energi seperti yang saya gunakan dengan rata-rata skor 3,65 yang berarti tinggi, Saya Bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk lampu hemat energi yang ramah lingkungan dengan rata-rata skor 3,20 yang berarti cukup, Saya akan bersedia melakukan pengulangan pembelian terhadap lampu hemat energi apabila masa pemakaiannya telah berakhir dengan rata-rata skor 3,28 yang berarti cukup, Saya bersedia untuk tidak akan berpindah ke merek lain walaupun saya memiliki dana lebih dengan rata-rata skor 3,74 yang berarti tinggi.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Tabel 5.0**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.450	1.509		2.949	.004		
x1	.093	.079	.110	1.182	.240	.649	1.542
X2	.317	.082	.339	3.855	.000	.724	1.381
X3	.386	.087	.384	4.420	.000	.745	1.343

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 4.450 + 0,093 X1 + 0,317 X2 + 0,386 X3$$

Interpretasi hasil koefisien regresi pada persamaan diatas adalah :

1. Koefisien konstanta sebesar 4.450 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi sebesar 4.450.
2. koefisien regresi variabel Kepuasan (X1) terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi pada masyarakat Bengkulu diperoleh $X1 = 0,093$ dengan tingkat signifikan 0,240 yang lebih besar dari 0,05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan. Jika variabel lain nilainya tetap dan $X1$ mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,093.
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi pada masyarakat Bengkulu

diperoleh $X_2 = 0,317$ dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana variansi perubahan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 0,317. Jika variabel lain nilainya tetap dan X_2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,317.

4. Koefisien regresi variabel Harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi pada masyarakat Bengkulu diperoleh $X_3 = 0,386$ dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana variansi perubahan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh harga sebesar 0,386. Jika variabel lain nilainya tetap dan X_3 mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,386.

Tabel 5.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.433	1.959	2.260

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , x_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 didapat nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi hanya sebesar 45 % oleh variabel kepuasan, kepercayaan dan harga. Maka

dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak begitu dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y). Jika $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Tabel 5.2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.874	3	102.625	26.750	.000 ^a
Residual	375.969	98	3.836		
Total	683.843	101			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, x1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui F hitung untuk variabel kepuasan, kepercayaan, harga dan loyalitas adalah sebesar 26.750 dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan, Kepercayaan, Harga dan Loyalitas secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika $t_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5.3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.450	1.509		2.949	.004		
x1	.093	.079	.110	1.182	.240	.649	1.542
X2	.317	.082	.339	3.855	.000	.724	1.381
X3	.386	.087	.384	4.420	.000	.745	1.343

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat variabel kepuasan memberikan nilai signifikan $0,240 > 0,05$ yang menunjukkan variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan. Pada variabel Kepercayaan memberikan nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel Harga memberikan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4.7 Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kepuasan, kepercayaan dan harga yang mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan persamaan regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel kepercayaan (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk lampu hemat energi. Hal ini didukung dari hasil perhitungan koefisien t hitung untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 3.885 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan terus menggunakan produk yang sama.

Hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa Harga (X3) juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jika dilihat dari hasil perhitungan koefisien t hitung sebesar 4.420 dengan signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi konsumen untuk

menjadi loyal terhadap produk. Harga lampu hemat energi telah menciptakan kesan positif pada konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X_1) koefisien t hitung sebesar 1.182 dengan signifikan sebesar 0.240 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun tidak signifikan.

Berdasarkan wawancara terhadap 12 orang responden mereka menyatakan bahwa tidak terpenuhinya kepuasan mereka akan lampu hemat energi yang memberikan garansi 1 tahun jaminan kerusakan namun sulitnya untuk melakukan klaim, klaim hanya bisa dilakukan di tempat resmi distributor lampu hemat energi dan tidak bisa dilakukan di toko tempat pembelian lampu hemat energi.

Dari permasalahan tersebut seharusnya pihak distributor memberikan kewenangan bagi toko yang menyediakan lampu hemat energi untuk menerima klaim garansi untuk memudahkan konsumen dalam melakukan klaim.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli ulang dari suatu perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen, dimana Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan

pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus.

Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Selanjutnya hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product*, maka terdapat kesimpulan beberapa proses dasar yang mempengaruhi loyalitas konsumen

1. Harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam penelitian ini, harga yang diberikan perusahaan terhadap produk lampu hemat energi memberikan respon positif dari konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk lampu hemat energi.
2. Kepercayaan merupakan faktor terbesar kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini, komitmen perusahaan yang menggunakan bahan yang tidak berbahaya dan tidak menghabiskan banyak energi telah meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk lampu hemat energi yang mereka gunakan.
3. Kepuasan merupakan variabel yang memiliki tingkat pengaruh paling rendah terhadap loyalitas konsumen. Belum terciptanya kepuasan konsumen akan penggunaan produk lampu hemat energi disebabkan dari kenyamanan dalam menggunakan produk lampu hemat energi belum sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

4. Kepuasan, kepercayaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dari hasil f hitung sebesar 26.750 dengan nilai signifikan 0.000.

5.2 Saran

dari hasil penelitian ini mengenai variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen lampu hemat energi maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, pada tabel pernyataan responden terhadap variabel kepuasan didapati bahwa pernyataan mengenai “Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki garansi” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah, dengan nilai rata rata 3,66. Hal ini menandakan bahwa garansi yang diberikan perusahaan belum memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan wawancara terhadap 12 orang responden mereka menyatakan bahwa tidak terpenuhinya kepuasan mereka karena sulitnya untuk melakukan klaim garansi, klaim hanya bisa dilakukan di tempat resmi distributor lampu hemat energi dan tidak bisa dilakukan di toko tempat pembelian lampu hemat energi. Seharusnya pihak distributor memberikan kewenangan bagi toko yang menyediakan lampu hemat energi untuk menerima klaim garansi guna memudahkan konsumen dalam melakukan klaim. agar terciptanya loyalitas akan penggunaan produk lampu hemat energi.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, pada tabel pernyataan responden terhadap variabel Kepercayaan didapati bahwa pernyataan mengenai "Saya merasa aman ketika menggunakan lampu hemat energi yang saya pilih" mendapatkan nilai rata-rata paling rendah, dengan nilai rata rata 3,42. Hal ini menandakan bahwa konsumen belum merasa aman dalam penggunaan produk lampu hemat energi. Seharusnya perusahaan lebih mementingkan keamanan konsumen dalam penggunaan produknya, dengan menggunakan bahan yang tidak berbahaya dan tingkat keamanan yang baik dalam penggunaan produk lampu hemat energi.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, pada tabel pernyataan responden terhadap variabel Harga didapati bahwa pernyataan mengenai "Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima" mendapatkan nilai rata-rata paling rendah, dengan nilai rata rata 3,49. Hal ini menandakan bahwa manfaat yang diterima konsumen dalam penggunaan produk lampu hemat energi belum sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seharusnya dalam menetapkan harga, perusahaan jangan mementingkan untung semata, namun juga harus berdasarkan manfaat bagi konsumen sehingga berimbang antara manfaat dalam penggunaan produk dan harga yang ditawarkan agar terciptanya loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, pada tabel pernyataan responden terhadap variabel Loyalitas didapati bahwa pernyataan

mengenai “Saya Bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk lampu hemat energi yang ramah lingkungan” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah, dengan nilai rata rata 3,20. Hal ini terjadi karena banyaknya produk lampu hemat energi yang beredar sehingga pilihan akan lampu hemat energi tersedia banyak dengan harga yang bersaing. Perusahaan harus mampu menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi konsumen dalam penggunaan produk lampu hemat energinya dengan memperhatikan aspek-aspek yang mampu menciptakan tingkat loyalitas konsumen seperti yang tertera dalam penelitian ini.

5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih banyak lagi agar benar-benar dapat mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen dilihat dari berbagai variabel yang lain. Serta responden yang lebih banyak lagi agar keakuratan data yang diperoleh dalam penelitian benar-benar terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Charter, M. 1992. *greener marketing: responsible approach to bussiness*. Greenleaf:sheffield.
- Chen, yu-shan. 2009. the drivers of green brand equity : green brand image, green satisfaction and green trust.waidu.com
- Dharmesta B. Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Orientde*. Kompak.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gerson, R,F, 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivanate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2003. *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta
- Hart, P. & Saunders, C. 1997. *Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and use of Electronic Data Interchange*. *Organizational Science* (8:1), pp. 23-42
- Herbig,paul A. 1999. *Handbook of cross-cultural marketing*. Jaico publishing house 2nd edition.
- Julianto, Heppy.2000."Mengukur Kepuasan Pelanggan". *Manajemen*,pp34-35
- Kasali,rhenald. 2009."Sembilan Fenomena Bisnis", manajemen study society MSS, FEUI official site.

- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2007, “ *Manajemen Pemasaran*”, Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS
- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Lanasier, E.V. 2002. “Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi”, *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, PP.89-11, Jakarta
- Langerak, Fred; Ed Peelen; and Mark van Der Veen. 1998. “Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing”, *Journal of the Market Research Society*; 40,4; Proquest pg.323
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Aplikasi*, Edisi Pertama, PT. Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen pemasaran*. Salemba empat.jakarta.
- Mathur, Lynette Knowles. 2000. *An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies*. *Journal of Business Research*, Vol. 50.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Yakarta.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. ”The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.
- Nasution, 2005, “*Total Quality Management*”, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Nugrahadi, EW. 2002. *Pertanian Orgaik Sebagai Alternatif Teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*. IPB. Bogor.
- Nursatyo Heri, Bowo, 2003, “ Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, “ *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, Nomor 1, p. 85-92
- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable*

Products. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.

Pirakatheeswari P. 2009, Green Marketing –Opportunities & Challenges.

Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*. Universitas Tanjungpura. Pontianak. Tesis.

Rousseau, D.M., S. Sitkin, R.S. Burt and C. Camerer 1998, 'Not so different after all: A cross-discipline view of trust', *Academy of Management Review*, 23, 393–404.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama, Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2003. *SPSS Statistik Multivariat. PT. Elex Media Komputindo*. Jakarta

Sekaran, uma. 2003. *Research methods for business*. Fourth edition, John Wiley & Sons. United States of America. Singarimbun dan Effendi. 1998. *Metodologi Penelitian Survey*, Erlangga: Jakarta.

Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.

Sudjana. (1996) *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*. Tarsito: Bandung.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam, CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*: Alfabeta

Sugiyono, Prof. Dr, 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, F. 2008. *“Strategi Pemasaran”*, Edisi III, Penerbit Andi Yogyakarta

Wibowo, Buddi. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing* :
Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran.
Usahawan, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.

W.J, Stanton. 1998. “Prinsip Pemasaran”, erlangga, edisi ketujuh jilid 1, jakarta,

[http://www.academia.edu/1975580/Paper_Pengethuan_Pelanggan_Kualitas_Layan
an_Keahlian_Pelanggan_dan_Loyalitas](http://www.academia.edu/1975580/Paper_Pengethuan_Pelanggan_Kualitas_Layanan_Keahlian_Pelanggan_dan_Loyalitas)

<http://www.elektroindonesia.com>

[http://www.liawillyarti.wordpress.com/2010/12/13/strategi-pemasaran-ritel-
terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/](http://www.liawillyarti.wordpress.com/2010/12/13/strategi-pemasaran-ritel-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/)

<http://www.scribd.com/doc/113541338/Green-Marketing>

[http://www.techno.okezone.com/read/2010/01/19/57/295699/greenpeace-puji-
acer-semakin-hijau](http://www.techno.okezone.com/read/2010/01/19/57/295699/greenpeace-puji-acer-semakin-hijau)

<http://www.wikipedia.com>

http://www.kompas.com/2014/06/16/pemakaian_lampu_hemat_energi_meningkat.

[http://harianrakyatbengkulu.com/hori-lighting-lampu-hemat-energi/jumat 20
desember 2013](http://harianrakyatbengkulu.com/hori-lighting-lampu-hemat-energi/jumat_20_desember_2013)

<http://www.osram.co.id>

<http://Philips.co.id>

[http://shinyokuindonesia.com/kualitas-teknologi-lhe-shinyoku-diakui-ui/januari 29/2013](http://shinyokuindonesia.com/kualitas-teknologi-lhe-shinyoku-diakui-ui/januari_29/2013)

L A M P I R A N



Lampiran 1

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BENGKULU
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Jalan WR Supratman Kandang Limun Bengkulu Telp. 20301, 21170

Faksimile (0736) 20301 kode pos 38371

KUESIONER PENELITIAN

Terima kasih kepada saudara/i atas waktu yang telah diluangkan untuk mengisi lengkap kuesioner ini. Peran dan partisipasi anda sebagai konsumen produk lampu hemat energi dalam memberikan pernyataan dari kuesioner ini sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan kerja sama yang baik peneliti ucapkan terima kasih.

Judul penelitian :

Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas konsumen green product (studi kasus pada masyarakat bengkulu yang menggunakan produk elektronik lampu hemat energi)

A. Identitas Peneliti

Nama : Rezah Pahlevi
Npm : C1B009072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

B. karakteristik responden

Usia : 1. 20 – 34 tahun
2. 35 – 50 tahun
3. > 50tahun

Berumah tangga	: 1. Sudah berumah tangga 2. Belum berumah tangga
Sudah Bekerja	: 1. Sudah 2. Belum
Pendapatan Perbulan	: 1. < 1 juta 2. 1 juta- 2 juta 3. > 2juta
Kepemilikan Lampu Hemat Energi	: 1. 1 unit lampu hemat energi 2. 2 unit lampu hemat energi 3. > 2 unit lampu hemat energi
Merek Lampu Hemat Energi yang digunakan	: 1. HORI 2. OSRAM 3. PHILIPS 4. SINYOKU

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Netral (N)	: diberi skor 3
Setuju (S)	: diberi skor 4
Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5

Periksalah terlebih dahulu jawaban saudara/i sebelum dikembalikan agar tidak terjadi ketidak lengkapan dalam memberikan pernyataan dalam kuesioner ini.

No	Variabel	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	KEPUASAN					
1	Tidak ada keluhan atas kualitas Produk lampu hemat energi yang saya miliki					
2	Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki kualitas produk yang baik					
3	Saya puas karena kualitas lampu hemat energi yang saya gunakan sesuai dengan yang diharapkan					
4	Saya puas karena kualitas lampu hemat energi yang saya gunakan melebihi yang diharapkan					
5	Saya puas karena lampu hemat energi yang saya gunakan memiliki garansi					
	KEPERCAYAAN					
1	Saya percaya komitmen peduli lingkungan dari lampu hemat energi dapat diandalkan					
2	Saya merasa aman ketika menggunakan lampu hemat energi yang saya pilih					
3	Saya percaya akan manfaat baik yang diberikan lampu hemat energi bagi saya					
4	Saya percaya bahwa lampu hemat energi yang saya gunakan adalah produk ramah lingkungan					
5	Saya percaya karena lampu hemat energi yang saya gunakan tidak menghabiskan banyak energi					

No	Variabel	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	HARGA					
1	Harga yang ditawarkan terjangkau dengan pendapatan saya					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding produk lain					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima					
	LOYALITAS					
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai lampu hemat energi yang saya gunakan kepada orang lain					
2	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli lampu hemat energi seperti yang saya gunakan					
3	Saya Bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk lampu hemat energi yang ramah lingkungan					
4	Saya akan bersedia melakukan pengulangan pembelian terhadap lampu hemat energi apabila masa pemakaiannya telah berakhir					
5	Saya bersedia untuk tidak akan berpindah ke merek lain walaupun saya memiliki dana lebih					

Lampiran 2

no	xa1	xa2	xa3	xa4	xa5
1	5	3	3	3	3
2	4	5	5	4	4
3	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
6	4	3	4	5	3
7	4	3	4	3	3
8	4	3	3	4	4
9	4	4	4	5	3
10	5	4	5	4	4
11	4	3	4	5	4
12	4	5	5	5	3
13	5	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	4
16	5	4	5	4	5
17	4	3	3	4	4
18	4	3	3	3	3
19	5	5	5	4	4
20	5	4	5	5	5
21	4	3	3	5	3
22	3	2	2	3	4
23	3	2	2	5	5
24	4	3	5	3	3
25	4	4	4	5	4
26	5	5	5	5	3
27	5	4	3	4	5
28	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5
30	5	5	4	5	4
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5
33	4	3	3	4	5
34	4	3	2	4	4
35	4	3	3	5	4
36	5	4	5	4	4
37	4	3	4	4	4
38	4	3	3	5	5
39	4	3	4	3	4
40	4	3	3	4	3
41	4	5	5	4	4
42	5	4	5	4	5
43	4	4	4	3	5
44	5	3	3	3	3
45	5	5	5	3	3
46	5	3	4	4	3
47	5	4	5	2	3
48	4	3	5	4	3
49	4	3	5	3	4
50	5	4	3	3	4
51	3	2	3	3	5

no	xa1	xa2	xa3	xa4	xa5
52	3	4	3	4	3
53	3	2	3	2	4
54	4	2	2	3	2
55	4	4	4	4	3
56	4	2	2	4	4
57	3	3	4	4	3
58	5	4	4	4	5
59	4	4	4	4	3
60	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4
62	4	3	3	3	3
63	3	2	2	3	2
64	4	3	2	3	3
65	5	3	4	4	3
66	4	3	5	3	3
67	4	2	2	4	4
68	3	2	3	2	4
69	5	3	3	3	3
70	4	3	3	4	4
71	3	5	5	3	3
72	3	3	3	3	3
73	3	2	2	3	3
74	3	3	4	4	4
75	4	3	2	3	3
76	4	4	4	5	3
77	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	3
80	4	3	4	3	3
81	4	4	4	4	4
82	3	3	3	2	3
83	4	4	3	3	5
84	5	3	3	4	3
85	4	4	4	4	3
86	4	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	3	3	3
90	4	4	4	3	3
91	5	4	5	4	3
92	4	3	4	3	3
93	4	3	3	3	3
94	5	2	2	3	2
95	4	3	3	5	2
96	3	2	2	3	3
97	3	3	4	4	3
98	3	3	3	3	2
99	3	3	3	2	3
100	4	3	4	3	3
101	4	4	4	5	5
102	4	4	5	5	5

no	xb1	xb2	xb3	xb4	xb5
1	3	3	3	4	3
2	5	4	5	5	5
3	5	4	3	5	3
4	4	4	5	3	3
5	4	4	3	4	3
6	3	2	3	3	4
7	5	3	4	4	3
8	5	3	5	4	4
9	3	3	3	4	4
10	5	5	4	4	5
11	3	4	4	5	3
12	5	3	4	4	3
13	5	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5
15	3	4	4	4	5
16	5	5	4	3	5
17	2	4	2	2	3
18	3	3	5	5	3
19	4	3	4	4	3
20	5	5	4	4	5
21	3	3	3	5	4
22	4	4	5	5	3
23	4	4	3	4	3
24	5	4	5	4	3
25	3	2	2	3	2
26	4	3	3	4	4
27	4	5	5	5	3
28	5	2	2	3	3
29	5	5	5	4	5
30	4	5	5	4	5
31	5	5	3	5	3
32	4	4	4	3	5
33	3	3	5	5	4
34	4	3	3	4	4
35	4	4	5	3	3
36	5	4	4	4	5
37	3	3	4	3	3
38	3	4	2	5	2
39	3	3	3	4	4
40	4	4	4	3	4
41	4	5	4	4	4
42	4	5	4	4	4
43	3	3	2	3	3
44	3	3	3	3	2
45	3	3	3	3	3
46	5	5	5	3	3
47	3	2	3	3	4
48	5	3	4	2	3
49	4	5	3	4	3
50	3	4	3	4	5
51	4	3	4	2	5

no	xb1	xb2	xb3	xb4	xb5
52	4	3	4	3	4
53	3	2	2	3	5
54	3	3	3	4	5
55	4	3	3	3	4
56	3	2	3	3	4
57	3	3	2	3	2
58	5	4	4	4	5
59	3	3	3	3	4
60	3	4	3	3	4
61	4	4	4	3	3
62	3	3	3	3	4
63	3	2	5	3	2
64	2	3	4	3	5
65	5	5	3	3	3
66	5	4	5	4	4
67	3	2	3	3	4
68	3	2	2	3	5
69	3	3	3	3	3
70	4	4	3	3	3
71	3	3	3	3	3
72	3	3	5	3	3
73	3	3	3	3	3
74	3	3	4	3	3
75	3	3	4	3	3
76	4	4	4	3	3
77	4	3	3	3	3
78	2	2	3	4	2
79	4	3	3	3	4
80	3	4	4	3	4
81	3	3	4	4	3
82	3	3	3	3	3
83	3	3	3	2	5
84	3	2	5	3	4
85	3	4	4	3	4
86	2	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4
89	3	4	4	3	4
90	3	3	3	3	4
91	3	4	3	4	4
92	2	3	3	4	4
93	3	3	4	3	4
94	2	3	3	3	3
95	3	3	3	4	4
96	3	1	3	3	3
97	3	3	3	3	4
98	3	3	2	3	4
99	3	3	3	3	3
100	3	4	4	3	4
101	3	3	3	4	4
102	3	4	2	3	3

no	xc1	xc2	xc3	xc4
1	5	4	4	2
2	5	4	4	3
3	5	5	3	4
4	4	4	3	3
5	4	4	3	2
6	4	4	3	2
7	5	4	3	3
8	4	4	3	4
9	4	4	3	3
10	5	4	4	4
11	3	4	4	2
12	3	3	3	3
13	5	5	5	4
14	5	5	4	4
15	4	5	5	5
16	5	4	3	4
17	5	4	4	5
18	4	4	4	2
19	5	4	3	4
20	5	5	5	5
21	4	4	3	3
22	4	3	3	4
23	4	3	3	3
24	5	4	4	4
25	4	3	4	4
26	4	4	4	3
27	4	4	3	4
28	3	3	3	1
29	5	4	4	4
30	5	5	4	5
31	5	5	4	4
32	5	5	5	4
33	4	4	4	4
34	5	4	5	3
35	4	4	4	3
36	5	4	4	4
37	3	4	3	3
38	4	3	3	4
39	5	3	3	3
40	4	4	4	5
41	5	3	3	3
42	5	5	4	5
43	5	4	4	5
44	5	5	5	3
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	5	5	4	5
48	2	4	2	2
49	5	4	4	3
50	3	2	4	1
51	2	3	5	1

no	xc1	xc2	xc3	xc4
52	5	3	4	5
53	2	3	3	1
54	3	3	4	3
55	4	4	4	4
56	4	4	3	4
57	2	3	3	3
58	5	5	4	4
59	4	4	4	4
60	5	3	4	4
61	4	4	4	3
62	4	3	3	3
63	3	2	2	1
64	2	3	2	3
65	5	5	5	5
66	5	4	4	4
67	4	4	3	4
68	2	3	3	4
69	5	4	4	4
70	4	4	4	3
71	5	3	3	3
72	4	3	3	3
73	5	3	3	3
74	4	3	3	4
75	5	4	3	3
76	5	4	4	5
77	3	3	4	3
78	4	4	4	4
79	4	4	3	3
80	4	4	2	3
81	5	4	3	3
82	3	3	4	3
83	5	4	5	5
84	4	4	3	3
85	4	4	3	4
86	4	4	4	4
87	3	3	3	4
88	4	4	3	4
89	4	4	4	4
90	4	4	3	3
91	4	5	4	5
92	4	4	4	4
93	4	4	4	3
94	5	4	3	3
95	4	3	3	4
96	3	3	2	2
97	4	4	3	2
98	4	3	3	4
99	3	3	4	3
100	4	4	2	3
101	4	4	4	5
102	5	3	3	3

no	y1	y2	y3	y4	y5
1	4	4	3	3	5
2	5	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	3	4
6	4	3	3	3	4
7	4	4	2	2	3
8	4	4	3	3	5
9	5	3	3	3	5
10	5	4	3	3	3
11	4	4	4	4	5
12	3	3	2	2	4
13	5	5	4	5	4
14	5	5	2	2	4
15	4	4	3	3	4
16	5	5	3	3	5
17	3	3	3	3	4
18	4	4	3	4	4
19	4	4	3	3	5
20	5	5	5	5	4
21	3	3	3	3	4
22	4	4	4	4	3
23	3	3	4	3	4
24	4	4	3	3	4
25	4	4	3	3	3
26	4	4	2	3	4
27	5	5	3	3	5
28	2	2	2	2	3
29	4	4	4	4	3
30	5	5	4	4	4
31	5	5	2	2	4
32	5	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	3
35	4	4	4	3	4
36	5	5	4	4	4
37	3	3	3	3	4
38	4	4	5	4	3
39	3	3	3	3	4
40	4	4	5	4	5
41	3	3	3	3	5
42	5	5	4	4	4
43	5	5	2	3	3
44	3	4	3	3	5
45	3	5	3	3	3
46	5	5	3	3	5
47	3	3	3	3	5
48	3	3	3	2	5
49	2	3	4	5	4
50	3	2	4	5	4
51	3	4	3	4	5

no	y1	y2	y3	y4	y5
52	4	5	3	4	5
53	2	3	4	3	5
54	3	4	3	2	5
55	4	3	3	3	3
56	4	3	2	3	3
57	4	4	3	3	5
58	5	4	3	3	4
59	4	3	4	3	3
60	5	4	3	5	3
61	4	4	2	2	4
62	3	3	3	3	3
63	2	2	1	3	4
64	5	3	4	2	3
65	5	5	3	3	3
66	4	4	3	3	4
67	4	3	2	3	4
68	2	3	4	3	5
69	4	4	3	3	4
70	4	3	4	3	3
71	3	3	3	3	3
72	3	3	2	3	3
73	2	2	3	3	3
74	3	3	3	3	4
75	4	4	2	3	3
76	4	5	3	5	5
77	3	3	3	4	4
78	2	3	3	2	3
79	4	4	4	3	3
80	3	3	3	3	2
81	4	3	4	3	3
82	3	3	3	3	2
83	3	3	5	5	3
84	3	4	2	3	3
85	4	4	4	3	3
86	3	4	3	4	3
87	3	3	3	3	2
88	3	3	4	4	3
89	4	3	3	4	4
90	4	3	4	3	3
91	5	4	4	5	4
92	3	3	4	4	3
93	3	3	3	4	4
94	2	2	4	2	3
95	5	5	2	3	3
96	3	3	1	3	3
97	4	4	2	3	2
98	4	3	1	3	3
99	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	2
101	5	3	5	5	4
102	3	3	5	3	4

Lampiran 3

TABEL FREKUENSI RESPONDEN

tidak ada keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	17.6	17.6	17.6
	Setuju	53	52.0	52.0	69.6
	sangat setuju	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

kualitas produk yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	11.8	11.8	11.8
	Netral	42	41.2	41.2	52.9
	Setuju	34	33.3	33.3	86.3
	sangat setuju	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

sesuai dengan harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	12	11.8	11.8	11.8
	Netral	30	29.4	29.4	41.2
	Setuju	32	31.4	31.4	72.5
	sangat setuju	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

melebihi yang diharapkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	4.9	4.9	4.9
	Netral	35	34.3	34.3	39.2
	Setuju	41	40.2	40.2	79.4
	sangat setuju	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

memiliki garansi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	4.9	4.9	4.9
	Netral	44	43.1	43.1	48.0
	Setuju	34	33.3	33.3	81.4
	sangat setuju	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

komitmen dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	5.9	5.9	5.9
	Netral	51	50.0	50.0	55.9
	Setuju	25	24.5	24.5	80.4
	sangat setuju	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

merasa aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	11	10.8	10.8	11.8
	Netral	47	46.1	46.1	57.8
	Setuju	30	29.4	29.4	87.3
	sangat setuju	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

manfaat baik bagi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	9.8	9.8	9.8
	Netral	43	42.2	42.2	52.0
	Setuju	32	31.4	31.4	83.3
	sangat setuju	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

ramah lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Netral	53	52.0	52.0	55.9
	Setuju	34	33.3	33.3	89.2
	sangat setuju	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

hemat energi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	5.9	5.9	5.9
	Netral	41	40.2	40.2	46.1
	Setuju	36	35.3	35.3	81.4
	sangat setuju	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	5.9	5.9	5.9
	Netral	12	11.8	11.8	17.6
	Setuju	43	42.2	42.2	59.8
	sangat setuju	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

sesuai kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	29	28.4	28.4	30.4
	Setuju	55	53.9	53.9	84.3
	sangat setuju	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

lebih murah dari yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	5.9	5.9	5.9
	Netral	42	41.2	41.2	47.1
	Setuju	43	42.2	42.2	89.2
	sangat setuju	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

sesuai manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	4.9	4.9	4.9
	tidak setuju	8	7.8	7.8	12.7
	Netral	37	36.3	36.3	49.0
	Setuju	36	35.3	35.3	84.3
	sangat setuju	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

mengatakan hal-hal positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Netral	32	31.4	31.4	39.2
	Setuju	40	39.2	39.2	78.4
	sangat setuju	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

menyarankan kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	4.9	4.9	4.9
	Netral	42	41.2	41.2	46.1
	Setuju	38	37.3	37.3	83.3
	sangat setuju	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

bersedia membayar dengan harga tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	tidak setuju	15	14.7	14.7	17.6
	Netral	49	48.0	48.0	65.7
	Setuju	28	27.5	27.5	93.1
	sangat setuju	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

mengulang pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	10.8	10.8	10.8
	Netral	61	59.8	59.8	70.6
	Setuju	21	20.6	20.6	91.2
	sangat setuju	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

tidak akan berpindah merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	4.9	4.9	4.9
	Netral	38	37.3	37.3	42.2
	Setuju	37	36.3	36.3	78.4
	sangat setuju	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS

Anti-image Correlation	xa1	.853 ^a	-.207	.005	-.094	-.019	.051	-.123	.112	-.111	-.169	-.204	-.445	-.047	.179	-.024	.010	.010	.099	-.113
	xa2	-.207	.735 ^a	-.664	-.183	-.075	.167	.091	-.128	-.027	-.054	-.087	.217	-.188	-.076	-.130	.040	.002	.132	.105
	xa3	.005	-.664	.716 ^a	.016	-.002	-.304	-.195	.212	.045	.004	.056	-.258	.173	.027	.181	-.031	.083	-.150	-.062
	xa4	-.094	-.183	.016	.815 ^a	-.221	-.113	.021	.038	-.081	.215	.073	.064	.120	-.033	-.286	.047	-.060	-.014	-.053
	xa5	-.019	-.075	-.002	-.221	.878 ^a	-.145	-.083	.123	-.092	-.091	.002	.043	-.025	.001	.073	-.050	-.194	-.082	-.016
	xb1	.051	.167	-.304	-.113	-.145	.811 ^a	-.214	-.268	-.046	-.131	-.080	.046	-.117	.147	-.058	-.109	.109	.191	-.098
	xb2	-.123	.091	-.195	.021	-.083	-.214	.874 ^a	-.246	-.077	.051	-.162	.149	-.039	-.083	-.143	-.074	-.306	.027	.055
	xb3	.112	-.128	.212	.038	.123	-.268	-.246	.640 ^a	-.140	-.125	.011	-.215	.210	.073	.077	-.098	.135	-.164	-.081
	xb4	-.111	-.027	.045	-.081	-.092	-.046	-.077	-.140	.894 ^a	.072	-.057	.023	.107	.108	-.078	-.050	-.058	-.059	.014
	xb5	-.169	-.054	.004	.215	-.091	-.131	.051	-.125	.072	.665 ^a	.195	.027	-.028	-.060	-.258	.150	-.094	-.163	.030
	xc1	-.204	-.087	.056	.073	.002	-.080	-.162	.011	-.057	.195	.859 ^a	-.155	-.033	-.287	.027	.006	.119	-.144	.171
	xc2	-.445	.217	-.258	.064	.043	.046	.149	-.215	.023	.027	-.155	.793 ^a	-.259	-.235	-.155	-.074	-.157	.225	.006
	xc3	-.047	-.188	.173	.120	-.025	-.117	-.039	.210	.107	-.028	-.033	-.259	.770 ^a	-.051	.177	-.274	-.023	-.379	-.086
	xc4	.179	-.076	.027	-.033	.001	.147	-.083	.073	.108	-.060	-.287	-.235	-.051	.858 ^a	-.096	-.175	-.077	-.044	.052
	y1	-.024	-.130	.181	-.286	.073	-.058	-.143	.077	-.078	-.258	.027	-.155	.177	-.096	.811 ^a	-.511	.084	-.128	.092
	y2	.010	.040	-.031	.047	-.050	-.109	-.074	-.098	-.050	.150	.006	-.074	-.274	-.175	-.511	.845 ^a	.153	.017	-.199
	y3	.010	.002	.083	-.060	-.194	.109	-.306	.135	-.058	-.094	.119	-.157	-.023	-.077	.084	.153	.653 ^a	-.364	-.096
	y4	.099	.132	-.150	-.014	-.082	.191	.027	-.164	-.059	-.163	-.144	.225	-.379	-.044	-.128	.017	-.364	.629 ^a	-.007
	y5	-.113	.105	-.062	-.053	-.016	-.098	.055	-.081	.014	.030	.171	.006	-.086	.052	.092	-.199	-.096	-.007	.684 ^a

a. Measures of Sampling

Adequacy(MSA)

Lampiran 5

RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	19

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
xa1	65.08	67.657	.622	.853
xa2	65.72	66.661	.539	.855
xa3	65.46	65.637	.530	.855
xa4	65.44	68.685	.416	.860
xa5	65.55	68.171	.452	.858
xb1	65.63	66.989	.517	.856
xb2	65.78	64.686	.680	.849
xb3	65.66	69.970	.296	.865
xb4	65.70	70.035	.367	.861
xb5	65.54	70.231	.294	.865
xc1	65.04	67.286	.506	.856
xc2	65.37	67.523	.614	.853
xc3	65.63	68.355	.491	.857
xc4	65.72	66.166	.482	.858
y1	65.46	65.043	.651	.850
y2	65.55	65.696	.665	.850
y3	66.00	70.218	.280	.865
y4	65.93	70.322	.325	.863
y5	65.46	71.578	.196	.868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
69.21	75.135	8.668	19

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.433	1.959	2.260

a. Predictors: (Constant), X3, X2, x1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.874	3	102.625	26.750	.000 ^a
	Residual	375.969	98	3.836		
	Total	683.843	101			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, x1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.450	1.509		2.949	.004		
x1	.093	.079	.110	1.182	.240	.649	1.542
X2	.317	.082	.339	3.855	.000	.724	1.381
X3	.386	.087	.384	4.420	.000	.745	1.343

a. Dependent Variable: Y